

маркетинговою компанією «ММІ-Ukraine» у дослідженні 2009 року: «Це люди від 25 до 55 років, які проживають у великих містах (від 500 000 населення) і мають доходи середні та вищі від середніх. Серед них 55 – 60 % становлять жінки, 40 – 45 % – чоловіки. Переважна більшість покупців чітко не виказує переваги щодо певної країни відпочинку. Остаточне рішення стосовно купівлі туру: 53 % споживачів приймають з огляду на ціну; на 18 % впливають поради родичів, сусідів; на 14 % – бажання відпочити саме в певному туристському регіоні» [3].

Далі можна здійснювати позиціонування туристського продукту.

**Список літератури:** 1. *Сарафанова Е. В., Яцук А. В.* Маркетинг в туризмі. Учеб. посіб./ Е. В. Сарафанова, А. В. Яцук. – М.: Альфа – М: ИНФРА – М, 2007. – 240 с. 2. *Шульгіна Л. М.* Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія / Л. М. Шульгіна. – Київ. Нац. торг.-екон. Ун-т, 2005. – 597 с. 3. *Шульгіна Л. М.* Поява та розвиток альтернативних видів туризму/ Л. М. Шульгіна, А. І. Бондар // Ун-тські наук. Записки: Часопис Хмельницьк. ун-ту управління та права. – 2010. – № 1 (33). С. 204 – 215.

**С.В. Чернобровкіна, асистент**

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ВИПУСКУ ПРОДУКЦІЇ ПІД ВЛАСНОЮ ТОРГОВОЮ МАРКОЮ**

Жорстка конкуренція серед торгових мереж в боротьбі за гаманець українського споживача змушує шукати нові рішення і робити нові оригінальні ходи.

Рано чи пізно, компанії приходять до висновку про необхідність створення власної торговельної марки. Це рішення, як правило, не випадково. Бізнес досягає певної стадії розвитку, коли питання його захисту, стратегічного (довгострокового) розвитку, лояльності клієнтів та споживачів стають не просто актуальними, а життєво необхідними.

Товари Private label стали тим альтернативним рішенням, яке дало можливість великим торговим мережам істотно підвищити рівень конкурентоспроможності своєї компанії, а покупцям в свою чергу відчутти себе

захищеними на ринку товарів, насичених продукцією сумнівної якості та походження, контрафактною продукцією, і підробками. У всьому цивілізованому світі великі торгові мережі вже давно досить ефективно практикують продаж на своїх прилавках продукції під власною «мережевою торговою маркою».

Власні торговельні марки виробляються, як правило, в групах високообертаємих товарів за мінімальними цінами, при цьому маржа і валовий прибуток по таких товарах в кілька разів вище, ніж по аналогічних брендових товарах. Саме тому багатороздрібні мережі і магазини схиляють виробників до виробництва власних торгових марок, а виробники принципово підтримують цю позицію.



Рис. 1. Послідовність створення власної торгової марки

Щоб створити власну торговельну марку необхідно виконати планування обсягів виробництва та зниження обсягів закупівель оригінальних товарів, позиціонування товару, розробити моделі (колір, матеріал, фасон, розмір), назву, графічний логотип, зареєструвати товарний знак, визначитись з термінами створення та ціною, зробити пошук виробників, обрати спосіб доставки, укласти договір.

Для створення приватної торгової марки необхідно збільшити торгові площі магазинів і удосконалити систему логістики торгової мережі. Дані обставини необхідні для продажу великої кількості товарів, оскільки, як правило, приватні торгові марки найвигідніше виробляти і реалізовувати у великому обсязі.

Собівартість і кінцева ціна виробленої одиниці товару безпосередньо залежить від розміру партії.

**Список літератури:** 1. Кумар Н., Стенкамп Я.-Б., Марки торгових мереж. Нові конкуренти традиційних брендів. М.: Альпіна Паблішер, 2008. 264 с. 2. Чармессон Г. Торгова марка: як створити ім'я, яке принесе мільйони. СПб.: Питер, 1999. 224 с. 3. Капферер Ж.-Н. Торгові марки: випробування практикою. Нові реальності сучасного брендингу. М.: ІМІДЖ-Контакт, Инфра-М, 2002. 211 с. 4. Коулі Д. Створення торгової марки: досвід десяти найбільш успішних британських практиків. М.: імідж-Контакт, Инфра-М, 2002. 240 с. 5. Головльова Є.Л. Торгова марка. Теорія і практика управління: навч. посібник. М.: Аспект Пресс, 2005. 160 с. 6. Яненко М. Торгові марки в товарній політиці фірми. СПб.: Питер, 2005. 240 с. 7. Шарапова О.А. Розвиток концепції сприйняття власних торгових марок роздрібних підприємств: автореф. дис. ... Канд. екон. наук. СПб.: С.-Петербур. держ. ун-т економіки і фінансів, 2012. 25 с.